

Analisis Kepuasan atas Kualitas Pelayanan Angkutan Umum Bus Damri di Kota Bandung (Studi pada Trayek Leuwipanjang – Dipatiukur Non AC)

Marnita Aprilyani¹, anita silvianita²

^{1,2} Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[¹](mailto:Marnita_aprilyani@rocketmail.com), [²](mailto:Anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan atas pelayanan angkutan umum perkotaan bus Damri di kota Bandung. Responden dari penelitian ini terdiri dari 271 penumpang bus Damri Non AC jurusan Leuwipanjang – Dipatiukur. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*. Jenis penelitian dari segi data menggunakan metode kuantitatif dan bersifat deskriptif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, IPA dan IPK. Dari perhitungan dengan menggunakan analisis deskriptif didapatkan hasil sebagai berikut, seluruh penumpang menganggap kelima dimensi kualitas pelayanan ini penting dan terdapat dua dimensi kualitas pelayanan yang memiliki kinerja kurang baik yaitu dimensi *tangible* dan *reliability*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode IPK tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,77 hal ini bermakna penumpang merasa tidak puas dengan kinerja dari Perum Damri. Dan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode IPA didapatkan hasil sebagai berikut, terdapat lima atribut yang termasuk dalam kuadran a dan harus segera dilakukan perbaikan.

Kata Kunci : *assurance, empathy, reliability, responsiveness*, dan *tangible* dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how customer satisfaction with the services of urban public transport in the city Damri bus. Respondents of this study consisted of 271 passengers Damri Non AC buses majors Leuwipanjang - Dipatiukur. The sampling method used is incidental sampling. This type of research in terms of data using quantitative and descriptive method. Data analysis techniques in this research using descriptive analysis, IPA and IPK. From calculations using descriptive analysis obtained the following results, all passengers consider the five dimensions of service quality is important and there are two dimensions of service quality that has good performance and reliability that is tangible dimension. Based on calculations using customer satisfaction tingkat GPA is 0.77 this means passengers are not satisfied with the performance of Perum Damri. And based on the results of calculations using the methods IPA obtained the

following results, there are five attributes that are included in a quadrant and must immediately be repaired.

Keywords: assurance, empathy, reliability, responsiveness, and tangible and customer satisfaction.

1. Pendahuluan

Menurut M. Pujo Siswoyo (2008) [1], Penggunaan kendaraan pribadi cenderung lebih tinggi di kota-kota negara berkembang. Hal ini disebabkan kondisi pelayanan angkutan umum yang buruk dan kurang nyaman. Di bandingkan dengan kota-kota besar di negara maju, menjadi suatu ironi bahwa sistem pelayanan angkutan umum di negara kita masih sangat tertinggal dan cukup memprihatinkan (Anas Tahir, 2005) [2]. Hal ini lah yang menyebabkan tingginya pengguna transportasi *private* seperti kendaraan bermotor dan kendaraan pribadi yang sangat mendominasi transportasi di Indonesia. Sebagai salah satu kota besar di Jawa Barat, Bandung tidak dapat terhindar dari masalah transportasi. Kendaraan di kota Bandung menurut data daerah pada tahun 2012 mencapai 1,2 juta yang terbagi atas 400 ribu kendaraan mobil dan 800 ribu kendaraan motor. Jumlah ini belum termasuk kendaraan dari beberapa kota di sekitar kota Bandung yang beraktivitas di siang hari (*transit*). Banyaknya kendaraan ini tentu saja mengakibatkan kemacetan di kota Bandung. Masalah ini hanya dapat dipecahkan dengan beralihnya masyarakat menggunakan kendaraan umum. Jika semakin banyak masyarakat menggunakan kendaraan umum, maka akan semakin efektif pula penggunaan jalan raya. Dengan kata lain, kendaraan umum merupakan salah satu pemecah masalah kemacetan yang dihadapi hampir semua kota besar di dunia. Pelayanan transportasi di kota Bandung didukung oleh sistem angkutan umum salah satunya adalah Bus Damri. Pada awal berdirinya di tahun 1978, Damri merupakan transportasi umum dalam kota Bandung, yang sangat dipilih masyarakat untuk menjalankan aktivitasnya. Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia transportasi semakin terasa. Dibuktikan dengan jumlah transportasi umum yang semakin banyak di kota Bandung. Selain itu munculnya fenomena mengenai penurunan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perum Damri ini, berakibat pada penurunan jumlah penumpang yang terjadi dalam tiga tahun terakhir (2012-2014). Jumlah pelanggan yang cenderung menurun mengindikasikan adanya kesenjangan yang bersifat negatif antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh penumpang bus Damri kota Bandung. Dengan adanya fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dari Perum Damri. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Kepuasan atas Kualitas Pelayanan Angkutan Umum Bus Damri di Kota Bandung** ” (Studi pada Trayek Leuwipanjang – Dipatiukur Non AC).

2. Dasar – dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Stanton (2007), dalam Sunyoto (2012:18) [3] *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective*. Artinya pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2 Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2008) (dalam Ririn dan Mastuti, 2011:3) [4] adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin (1996) dalam Ririn dan Mastuti, (2011:3) [5] terdapat tiga karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* atau *Variability*. Jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.4 Kualitas Pelayanan

Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono, (2011: 180) [6] mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.5 Dimensi – Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) (dalam Tjiptono, 2011:198) [7] terdapat lima dimensi kualitas pelayanan antara lain: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

2.6 Gap Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Alma (2007 : 282) [8] mengungkapkan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa :

1. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

2.7 Persepsi terhadap kualitas pelayanan

Menurut Schiffman dan Kanuk (1999), dalam Nitisusastro (2012:66) [9] persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia

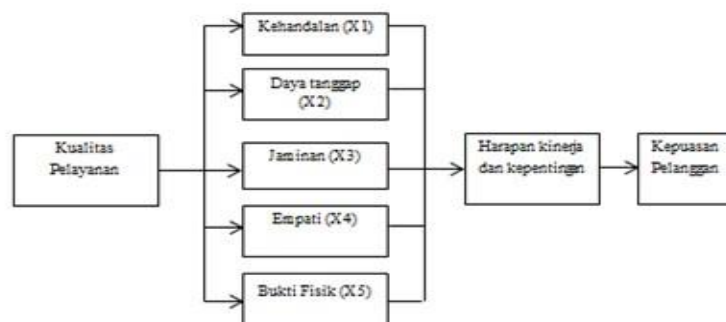
2.8 Ekspektasi / harapan pelanggan pada kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:50) [10] Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan

2.9 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:21) [11] kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

Sumber Sigit Haryono (2010) [12]

Kerangka pemikiran tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Pengukuran kualitas pelayanan angkutan umum perkotaan dapat dilakukan dengan pendekatan SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi, yaitu kehandalan, dayatanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dengan melihat harapan, kinerja, dan kepentingan dari kelima dimensi tersebut akan diketahui sejauhmana kualitas pelayanan telah diberikan, apakah sesuai dengan harapan dan kepentingan dari pelanggan, sehingga akan diketahui sejauhmana tingkat kepuasan pelanggan.

3. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa transportasi Damri (Rute Leuwipanjang – Dipatiukur) pada tahun 2014 yang berjumlah 774.349. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* karena peneliti belum memperbaharui jumlah populasi dan seiring berjalannya penelitian maka populasi akan terus bertambah serta tidak diketahui dengan pasti. Jenis metode *Nonprobability* yang digunakan penulis adalah *sampling incidental*. Ukuran sampel mengacu pada tabel isac & Michael. Dengan jumlah populasi 774.349 dengan tingkat kesalahan = 10 % (0,1) maka sampel yang digunakan peneliti adalah sebesar 270,5 dibulatkan menjadi 271 responden.

3.1 Analisis Deskriptif

Harapan / Kepentingan	Dimensi	Persepsi / Kinerja
Sangat Penting	<i>Tangible</i>	Kurang Baik
Sangat Penting	<i>Reliability</i>	Kurang Baik
Sangat Penting	<i>Responsiveness</i>	Baik
Sangat Penting	<i>Assurance</i>	Baik
Sangat Penting	<i>Empathy</i>	Baik

3.2 Analisis Indeks Kepuasan Konsumen (IPK)

NO. Pernyataan	Skor Tingkat Kinerja	Skor Tingkat Kepentingan / Harapan	IPK
1	839	1234	0.67
2	800	1220	0.65
3	855	1145	0.74
4	956	1204	0.79
5	814	1239	0.65
6	1024	1176	0.87
IPK rata - rata <i>tangible</i>			0.72
7	880	1174	0.74
8	928	1242	0.74
9	877	1132	0.77
IPK rata - rata <i>reliability</i>			0.75
10	947	1209	0.78

NO. Pernyataan	Skor Tingkat Kinerja	Skor Tingkat Kepentingan / Harapan	IPK
11	922	1187	0.77
12	950	1200	0.79
13	1005	1233	0.81
IPK rata - rata <i>reponsiveness</i>			0.78
14	983	1188	0.82
15	975	1252	0.77
16	906	1259	0.72
17	1002	1207	0.83
IPK rata - rata <i>assurance</i>			0.78
18	1042	1198	0.86
19	1022	1275	0.8
20	1053	1231	0.85
21	976	1225	0.79
IPK rata – rata <i>empathy</i>			0.82
Tingkat Kepuasan			0.77

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan sebesar $0.77 < 1$ nilai tersebut menggambarkan bahwa kriteria penilaian pelanggan adalah “tidak puas” , dimana kinerja aktual Perum Damri dalam memberikan pelayanan lebih rendah dari harapan pelanggan.

3.3 Importance Performance Analysis (IPA) / Diagram Kartesius



Gambar 4.16

Diagram Kartesius Pada Item Pernyataan

Berdasarkan gambar 4.16, terlihat pemetaan beberapa atribut pada beberapa kuadran. Hasil menunjukkan terdapat 5 indikator yang termasuk dalam kuadran A. atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran ini dianggap penting oleh penumpang bus Damri Non AC Jurusan Leuwipanjang – Dipatiukur, tetapi kenyataannya faktor – faktor ini belum sesuai seperti yang penumpang harapkan sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh penumpang masih sangat rendah. Terdapat 5 indikator yang termasuk dalam kuadran B. indikator yang termasuk dalam kuadran B berarti semua indikator harus dipertahankan karena apa yang diharapkan penumpang sudah dilaksanakan. Terdapat 4 (empat) indikator yang termasuk dalam kuadran C. Atribut – atribut yang termasuk pada kuadran C ini merupakan faktor yang dianggap kurang penting oleh penumpangnya. Terdapat 7 indikator yang termasuk dalam kuadran D Atribut – atribut yang termasuk pada kuadran D ini memuat faktor – faktor yang dianggap kurang penting oleh penumpang dan dianggap terlalu berlebihan. Variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar Perum Damri dapat menghemat biaya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan mengenai analisis kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan perum Damri Non AC Trayek Leuwipanjang – Dipatiukur, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Harapan pelanggan atas kualitas pelayanan Perum Damri berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan berada dalam kategori “sangat penting” karena memiliki persentase sebesar 89.33 % . Kinerja kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan berada dalam kategori “baik” karena memiliki persentase sebesar 69.74 % . Tingkat kepuasan pelanggan Perum Damri adalah sebesar 0.77 berdasarkan hasil analisis indeks kepuasan konsumen nilai tersebut menggambarkan bahwa penilaian pelanggan berada dalam kriteria “tidak puas”, karena tingkat kepuasan ini mengacu pada hasil perhitungan IPK yang membandingkan antara kinerja aktual perusahaan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Aspek – aspek yang menjadi prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan pelayanan oleh Perum Damri yaitu Kenyamanan dan kebersihan tempat duduk di dalam bus Damri, Kebersihan interior dan exterior bus Damri, Kenyamanan dan kebersihan halte Damri (area duduk), Ketepatan kedatangan dan keberangkatan bus Damri yang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan Jaminan keamanan barang bawaan penumpang.

Daftar Pustaka

- [1] Siswoyo, M. Pujo. (2008). *Kebijakan dan Tantangan Pelayanan Angkutan Umum. Jurnal teknik sipil & perencanaan*, NO. 2, Vol. 10, Juli 2008 Hal : 171-180. Semarang.
- [2] Tahir, Anas. (2005). *Angkutan Massal Sebagai Alternatif Mengatasi Persoalan Kemacetan Lalu Lintas Kota Surabaya*. Jurnal SMARTek, NO. 3, Vol. 3, Agustus 2005, Hal: 169-182. Surabaya.
- [3] Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- [4,5] Ratnasari, Ririn Tri & Mastuti H. Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [6,7] Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [8] Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Nitisusanto, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Managemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [12] Haryono, Sigit. (2015). *Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Bus Kota) di Kota Yogyakarta*. Jurnal Administrasi Bisnis, NO.1, Vol. 7, Juli 2010 Hal : 1-14. Yogyakarta.